

# BAB I

## RINGKASAN EKSEKUTIF

### 1.1 Deskripsi Konsep Bisnis

#### 1.1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan sebuah nama dari negara, yang membentang luas dari Sabang hingga Merauke dengan luas wilayah Indonesia mencapai 1.904.569 km persegi. Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, karena Indonesia memiliki 17.504 pulau, dengan 13.487 pulau telah memiliki nama dan terdaftar di Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB). (Hargo, 2010). Oleh karena itu, Negara Indonesia merupakan salah satu tempat tujuan wisata yang memiliki berbagai keragaman. Hal menjadi alasan wisatawan asing maupun domestik mengunjungi tempat-tempat wisata yang ada di Indonesia.

Menjelang pelaksanaan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) di tahun 2015 sektor pariwisata di Indonesia dinilai sebagai yang paling siap untuk menghadapi gelombang kompetisi. Memang sebuah kenyataan bahwa potensi wisata di Indonesia sudah tidak diragukan lagi baik bagi para pecinta *traveling* lokal maupun mancanegara. Banyak tempat pariwisata yang sangat menarik untuk dikunjungi baik pantai, keindahan alam, ragam kebudayaan, kerajinan dan masih banyak lagi yang dapat dikunjungi. (Akbarwati, 2014)

Jenis pariwisata yang diandalkan dalam promosi ke wisatawan dibagi menjadi:

1. Wisata alam yang terdiri dari wisata bahari, wisata ekologi, dan wisata petualangan.

2. Wisata budaya yang terdiri dari wisata *heritage* dan religi, wisata kuliner dan belanja, dan wisata kota dan desa.
3. Wisata buatan yang terdiri dari wisata *Meeting, Incentives, Conference and Exhibitions* (MICE) dan *event*, wisata olahraga, dan wisata kawasan terpadu.

(Pembangunan Pariwisata Tahun 2015-2019, 2014)

Dahulu pariwisata lebih dikenal dengan istilah *tourisme*. Kemudian diselenggarakan Musyawarah Nasional (Munas) di Teretes, Jawa Timur, yang di dalam musyawarah itu dihasilkan sebuah istilah baru yakni *tourisme* diganti dengan kata pariwisata. Kata pariwisata ini diusulkan oleh Bapak Prof. Prijono yang saat itu menjabat sebagai Menteri Pendidikan dan Kebudayaan dan atas himbauan Presiden Indonesia Ir. Soekarno. Berikut pandangan beberapa ahli mengenai definisi pariwisata:

1. Pariwisata menurut Wahab (dalam Yoeti, 1982) " A purposeful human activity that serve as a link between people either within one some country or beyond the geographical limits or state. It involves the temporary displacement of people to other region, country, for the satisfaction of varied needs other than exciting a renumbered function ".

Berarti pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau di luar negeri (meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain) untuk mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya dimana ia memperoleh pekerjaan tetap .

2. Menurut Kodhyat (1983) adalah sebagai berikut: pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu.

Pemerintah Indonesia secara resmi melakukan investasi untuk mengembangkan pariwisata Indonesia melalui Kepala Badan Koordinator Penanaman Modal (BKPM) Franky Sibarani mengatakan bahwa tahun ini akan ada tiga proyek investasi dalam sektor pariwisata yang diperkirakan mencapai triliunan rupiah. Besarnya potensi pariwisata Indonesia yang sejak dulu digaungkan seharusnya terus mendorong pemerintah dan para pelaku usaha di sektor pariwisata untuk segera mengambil langkah strategis bersama agar sektor ini dapat berperan maksimal mengangkat pertumbuhan ekonomi Indonesia. (Christian, 2015).

Pemerintah Indonesia mendukung perkembangan industri pariwisata maka akan sangat membantu pelaku usaha yang berada dalam industri ini untuk terus berkembang, terlepas dengan kondisi keadaan perekonomian Indonesia saat ini.

Menteri Pariwisata Arief Yahya bahwa” Industri Pariwisata akan menjadi penyumbang devisa terbesar pada tahun 2020.” Pernyataan ini didukung dengan penandatanganan Peraturan Presiden (PEPRES) Nomor 65 Tahun 2015 tentang bebas visa kunjungan. Dengan penandatanganan peraturan tersebut akan ada peningkatan kedatangan wisatawan minimal sebanyak 1 juta orang dengan jumlah pemasukan devisa yang mencapai 1miliar dollar AS. ( Firdaus, 2015)

Menurut Splinae (1987) ,faktor-faktor pendorong pengembangan sektor pariwisata di Indonesia adalah:

1. Berkurangnya peranan minyak bumi sebagai sumber devisa negara jika dibandingkan dengan waktu lalu
2. Merosotnya nilai ekspor pada sektor non migas.
3. Adanya kecenderungan peningkatan pariwisata secara konsisten
4. Besarnya potensi yang dimiliki Bangsa Indonesia bagi pengembangan pariwisata.

### 1.1.2 Peluang Usaha

Oleh karena itu, peluang untuk membuka bisnis *tour and travel* yang bergerak di bidang jasa sangat terbuka lebar dengan melihat dukungan yang diberikan oleh pemerintah dalam industri ini. Bisnis *tour and travel* ini merupakan suatu jasa yang bergerak dibidang jasa pelayanan, maka tingkat persaingan di bisnis dengan bidang serupa akan sangat tinggi, karena jasa pelayanan akan dinilai oleh masyarakat dan menyangkut tentang kepuasan konsumen yang menggunakan jasa ini. Menurut Kotler & Keller (2008) menandakan bahwa kepuasan adalah mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

Oleh sebab itu industri pariwisata akan terus berkembang khususnya di Indonesia yang mempunyai berbagai potensi wisata alam, wisata budaya , dan wisata buatan yang didukung dengan keramahtamahan, masyarakat Indonesia terkenal keramahan kepada para tamu atau pendatang. Meskipun dalam beberapa sektor seperti infrastruktur dan sumber daya manusia harus terus ditingkatkan untuk memastikan kesuksesan industri pariwisata yang berkesinambungan.

### 1.1.3 Persaingan

Persaingan di industri pariwisata masih sangat kompetitif, oleh karena itu pemerintah dengan gencar mempromosikan industri pariwisata untuk mengejar target 20 juta wisatawan pada tahun 2019 dan daya saing pariwisata Indonesia akan meningkat berdasarkan TTCI (*Travel and Tourism Competitiveness Index*) *World Economic* forum ke ranking 30. Untuk itu Indonesia pemerintah mengalirkan dana 1,3 triliun rupiah untuk pemasaran sektor pariwisata dan pada tahun 2016 mencapai 3 triliun rupiah yang akan digunakan untuk mengembangkan pariwisata Indonesia. (Daniel, 2015)

### 1.1.4 Produk

Produk utama dari bisnis ini adalah jasa, jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. (Kotler & Keller, 2008). Jasa utama dari bisnis ini adalah *tour and travel* atau dalam industri pariwisata dikatakan sebagai *tour operator* atau dikatakan sebagai Biro Perjalanan Wisata (BPW). *Tour* atau wisata dikatakan sebagai bepergian bersama-sama (untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang). Sedangkan *travel* atau perjalanan dikatakan sebagai kegiatan bepergian dari satu tempat ke tempat yang lain.

(Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, 2008).

Sedangkan yang akan membedakan usaha ini dengan *travel agent* adalah usaha biro perjalanan wisata meliputi usaha penyediaan jasa perencanaan dan atau pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata yang memiliki fungsi dan kegiatannya selain mencakup kegiatan bisnis *travel agent*, juga terutama melaksanakan

kegiatan *tour*. Biro perjalanan wisata memiliki kegiatan yaitu mengombinasikan semua unsur untuk melaksanakan *tour*, mulai dari menangani transportasi, akomodasi, kunjungan ke tempat-tempat yang sudah dijanjikan dalam paket wisata, pemandu wisata dan staf pendukung lain yang diperlukan, atau yang diminta secara *optional* oleh wisatawan. Sementara usaha agen perjalanan wisata meliputi usaha jasa pemesanan sarana dan pengurusan dokumen perjalanan. Dalam praktek di kegiatan bisnis, agen perjalanan wisata, itulah yang dimaksud dengan *travel agent*. Kegiatan bisnisnya sebagai agensi, adalah berdasarkan komisi penjualan yang akan diterimanya sebagai penghasilan usaha, yaitu komisi dari fungsi perantara menjual produk seperti tiket, *voucher* hotel, jasa pengurusan dokumen perjalanan, dan semacamnya. (Hutabaratat, 2008)

Jasa lain yang dapat dikembangkan adalah menjadi *event organizer* yang berhubungan dengan kegiatan wisata atau rekreasi yang diselenggarakan oleh pihak tertentu. Sehingga pada akhirnya kegiatan tersebut seperti diselenggarakan oleh sebuah biro perjalanan wisata.

#### **1.1.5 Target dan Potensi Pasar**

Bisnis *tour and travel* mempunyai potensi pasar yang cukup besar khususnya di Indonesia hal ini diungkapkan oleh *general manager* AirAsiaGo.com Darren Goh. Potensi pasar wisata Indonesia paling potensial dibandingkan Thailand, Malaysia dan Singapura. Setiap tahun peningkatan untuk pasar Indonesia mencapai 40 persen, sedangkan untuk Thailand, Malaysia dan Singapura peningkatannya 30 persen (Triananda, 2014).

Menurut World Economic Forum (WEF) yang merilis *The Travel and Tourism Competitiveness Index* atau Index Daya Saing Pariwisata, Indonesia mengalami perbaikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2011, ranking daya saing Indonesia berada di urutan ke-74 di antara negara-negara di dunia ini. Sedangkan di tahun 2013, naik ke posisi 70. Pada tahun 2015 kondisi daya saing Indonesia mengalami peningkatannya luar biasa pesat. Di laporan terbaru WEF ini, Indonesia berada di ranking 50 dari 141 negara dengan nilai indeks 4,04 artinya, dalam dua tahun terakhir terdapat perbaikan signifikan pada bidang-bidang yang mendukung pariwisata di negara ini. (Adiwaluyo, 2015)

Index daya saing pariwisata ini menunjukkan tingkat daya saing setiap negara yang diukur dengan skala 1-7 dengan melihat 10 faktor kunci yang dianggap dapat meningkatkan daya saing pariwisata. (Tanaga, 2010)

Target pasar dari bisnis ini adalah masyarakat yang memiliki mobilitas pekerjaan yang cukup tinggi, selain itu masyarakat yang memiliki jiwa traveling yang tinggi dan masyarakat dari semua lapisan serta golongan yang membutuhkan jasa *tour and travel*. Untuk target baru dalam bisnis ini, akan terus berkembang dan berinovasi sesuai dengan perkembangan pasar atau tren yang sedang berlaku pada saat itu. Sementara secara spesifik target pasar dari bisnis ini adalah masyarakat yang membutuhkan suatu kegiatan wisata atau suatu *event* yang berhubungan dengan *tour*.

Strategi pemasaran dalam bisnis ini adalah menggunakan media sosial yang pada saat ini sangat berkembang di masyarakat Indonesia dan didukung dengan *website* resmi yang mudah diakses oleh masyarakat, lalu memasang

katalog promosi atau menyebarkan brosur yang dapat menjelaskan keuntungan dari jasa yang ditawarkan di tempat-tempat keramaian. Selain itu menggunakan WOM atau *Word of Mouth* dari beberapa relasi pemilik.

### 1.1.6 Kelayakan Investasi

Industri pariwisata saat ini terus ditingkatkan pemerintah Indonesia, hal ini dikarenakan sektor pariwisata terus bertumbuh dan berkembang pesat di Indonesia dan industri pariwisata adalah industri yang tidak terpengaruh dengan krisis ekonomi yang saat ini sedang melanda perekonomian Indonesia, selain itu dengan melihat nilai investasi yang tidak sedikit oleh pemerintah Indonesia dengan mengeluarkan *tag line wonderful Indonesia*, usaha ini layak untuk dijalankan dan mengingat dengan kebutuhan masyarakat saat ini dalam kegiatan-kegiatan wisata cukup tinggi maka prospek mengenai bisnis ini masih terbuka dengan lebar.

### 1.2 Deskripsi Bisnis

Bisnis *tour and travel* ini bernama "Geld Tour and Travel". Nama Geld diambil dari beberapa filosofi yang ingin dicapai "G" sini memiliki arti sebagai "Grow" maksudnya adalah bisnis ini bermula dari kecil tetapi secara perlahan akan terus bertumbuh, "E" memiliki arti "Excellent" maksudnya untuk dapat bertumbuh maka pelayanan yang ditawarkan harus secara sepenuh hati tidak setengah-setengah, "L" memiliki arti "Learn" maksudnya untuk terus berkembang dan belajar dan tidak cepat puas dengan apa yang sudah didapat, "D" memiliki arti "Day Light" maksudnya adalah usaha ini akan terus berkembang dan terus

bersinar. Sementara *Tour and Travel* adalah jenis usaha yang saya pilih untuk ditekuni dan untuk mempertegas segmen pasar yang akan dimasuki yaitu industri pariwisata. Nama “Geld” sendiri memiliki arti dalam Bahasa Jerman yaitu uang bisnis ini bertujuan untuk meraih kesuksesan untuk kedepannya.

Pada logo usaha ini, terlampir dalam gambar 1 huruf “G” besar dikombinasikan dengan garis yang melingkar ke atas. Hal ini memiliki maksud bahwa *Geld Tour and Travel* akan berkembang dan terus melangkah maju dari hari ke hari, garis yang melintang ke atas akan selalu memotivasi saya bahwa keberhasilan usaha ini tidak dapat dimiliki dalam sekejap melainkan harus setahap demi setahap melalui berbagai rintangan yang akan muncul dalam bisnis ini kelak.

Alasan pemilihan kombinasi warna kuning, biru, dan hitam dalam logo kami karena warna kuning, warna yang cerah dan dapat menimbulkan ketertarikan bagi yang melihatnya dan menggambarkan optimisme dalam menjalankan usaha ini, kuningnya juga memiliki arti ikatan untuk saling berbagi hal ini dimaksudkan usaha ini untuk kedepannya akan aktif terlibat dalam kegiatan sosial untuk membantu sesama. Sementara itu warna biru memberikan mampu memberi kesan profesional dan kepercayaan, sehingga usaha ini akan dijalankan dengan profesional dan menjaga kepercayaan yang diberikan oleh para konsumen. Warna hitam memberikan kesan ketegasan, *solid*, dan kuat, selalu memotivasi bila usaha ini ingin terus berkembang maka saya harus terus tegas dalam permasalahan yang dihadapi serta harus memiliki tim yang kuat dan solid dalam menjalankan usaha ini agar usaha ini dapat terus berkembang dan tumbuh.

Berikut tampilan dari Logo Geld Tour and Travel:



Gambar 1 Logo Geld Tour and Travel

Usaha *Geld Tour and Travel* ini, merupakan usaha dibidang pariwisata yang berpusat di kota Bandung, dan dapat diakses melalui jaringan internet di seluruh Indonesia. Sumber dana yang digunakan dalam usaha ini adalah modal sendiri dan bentuk dari kepemilikan usaha ini adalah perusahaan perorangan. Sementara untuk perizinan usaha ini, saya lebih berbasis *online* sehingga belum memiliki izin usaha untuk saat ini, dan untuk kedepannya usaha ini akan memiliki kantor secara fisik sendiri dengan memiliki ijin resmi dari Asosiasi Profesional Pariwisata Indonesia (ASPPI).

### 1.2.1 Visi Perusahaan

Visi dari *Geld Tour and Travel* adalah menjadi salah satu perusahaan *tour and travel* terbesar yang memiliki pengalaman dan pelayanan terbaik dan berkualitas pada tahun 2020.

### 1.2.2 Misi Perusahaan

*Geld Tour and Travel* memiliki misi adalah sebagai berikut:

- Menjadi perusahaan yang berfokus pada kegiatan pariwisata, perhotelan, dan kegiatan yang terkait dengan memberikan pelayanan yang *excellent* dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.
- Menjadi perusahaan yang bergerak dinamis dan mengikuti perkembangan dunia pariwisata dunia khususnya Indonesia.

